

Крім вже вказаної інформаційної асиметрії, одним із чинників, який нівелював позитивну дію принципу «гроші ходять за пацієнтом», стала неналежна забезпеченість пацієнтів доступом до послуг медичної галузі (недостатня пропозиція). Що особливо відчувається на «периферії». Наприклад, якщо у столиці кількість лікарів первинної ланки достатня для забезпечення підписання декларацій усіма мешканцями міста без перевантаження лікарів понад встановлений ліміт, то в інших містах і селищах України фахівців не вистачає.

Запізнення з початком процесу реформування галузі призвело до безповоротної втрати високопрофесійних кадрових ресурсів, які або мігрували за кордон, або перемістились в столицю, як найбільш високооплачуваний, зручний і комфортний для проживання регіон країни. Це стало однією з передумов недостатнього доступу пацієнтів до медичних послуг поза межами столиці та викривлення дії ринкових чинників конкуренції.

Для повноцінного вирішення проблеми та спрямування поведінки споживачів медичних послуг в Україні у конструктивне русло потрібно на державному рівні проводити постійну пояснювальну роботу та забезпечувати інформаційну підтримку з метою актуалізації знань суспільства щодо можливостей медичної сфери.

Також, вбачаємо, що питання збільшення поінформованості пацієнта, принаймні, в розрізі переліку та обсягу медичних послуг, що мають надаватися безкоштовно в межах «Програми медичних гарантій», могли б бути ефективно вирішені «пацієнтськими» громадськими організаціями певного спрямування. Але до впровадження відповідних ідей недостатня поінформованість пацієнтів залишатиметься суттєвим чинником гальмування процесів реформування медичної галузі в Україні.

Таким чином, вирішення описаних вище проблем вбачаємо в необхідності активної інформаційної підтримки на державному рівні та долучення до цього «пацієнтських» громадських організацій.

Використані джерела

1. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10. 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>
2. Резнікова Н. В., Іващенко О.А., Войтович О.І. Моделі конкуренції на ринку послуг в сфері охорони здоров'я: проблема використання потенціалу медичної галузі та її регулювання в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/13.pdf
3. Пасько М.І. Суб'єкт медичної сфери: пацієнт, клієнт, споживач медичних послуг. *Економіка і суспільство*, 2017. №9. С. 295-301.

*Коцюрубенко Г. М., к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів*

*Одеський національний економічний університет
annakots@ukr.net*

ПОТЕНЦІАЛ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СКОРОЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ: СФЕРА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Реалізація фінансової політики держави відноситься до сфер компетенції макrorівня, поряд з тим, напрями та складові політики обумовлюють широкий спектр учасників, галузей та виявляють свої специфічні риси та інструменти.

Існування соціальної нерівності у суспільстві є загальновизнаним фактом, однак, держава, як гарант прав та свобод її громадян, при реалізації власної державної політики має створювати умови, щоб максимально зменшити ці соціальні розшарування, прояв яких, у першу чергу, відстежується у матеріальних статках та рівні доходів населення.

У своїй життєдіяльності населення виступає кінцевими споживачами товарів та послуг, однак, специфічність сфери більшості фінансових послуг обумовлює певну трансформацію ролі населення зі споживача у споживача-інвестора. Ефективність такої трансформації ускладнюється: необхідністю володіння високим рівнем знань про фінансові продукти з метою здійснення «покупки», що має задовольнити потреби; досить високим «фінансовим порогом» або ціною придбання фінансових

продуктів, що, у разі невдалого придбання, може суттєво вплинути та погіршити матеріальний стан споживачів; відсутністю дієвих механізмів контролю та практики захисту прав споживачів фінансових продуктів, зокрема щодо фінансових шахрайств і фінансових пірамід. Крім того, досвід функціонування світових фінансових ринків та реалізації участі на них споживачів-інвесторів яскраво свідчить, про існування значного впливу факторів та явищ поведінкових фінансів, що вносить певну ірраціональну складову у процеси здійснення та прийняття фінансових рішень, а від так, обумовлює виникнення ситуацій, що можуть негативно позначатись на матеріальному добробуті населення, зокрема це стосується «ефекту натовпу», «ілюзії контролю» тощо. Крім того, користування послугами на фінансовому ринку, у переважній більшості випадків, пов'язано із виникненням таких ситуацій, які для споживача важко піддаються оптимізації з точки зору отриманої інформації, а саме її масштабності, складності, певного рівня невизначеності тощо [1, с. 11]. Дії в таких ситуаціях обумовлюють високі рівні ризику втрати фінансових і матеріальних ресурсів, що може негативно позначитись на загальному добробуті населення, погіршенні матеріального стану та інтенсифікувати соціальну нерівність у суспільстві.

Врахування особливостей, що розкривають поведінкові фінанси, дає змогу ґрунтовного та дієвого сприйняття тих трансформаційних процесів, що відбуваються у макророзподільчих процесах, а також мають потенціал сприяння більш ефективній реалізації фінансової політики держави [2]. Викладені передумови стають підґрунтям активізації інструментарію поведінкових фінансів для розробки напрямів фінансової політики у сфері скорочення соціальної нерівності та зменшення майнового розшарування, саме через урахування можливих варіацій у діяльності учасників в умовах нерациональних дій для підвищення дієвості та адаптивності розроблених і запропонованих заходів фінансової політики.

Використані джерела

1. Кізіма Т. Поведінкові фінанси у концепціях класичної та інституціональної теорій. *Світ фінансів*. 2013. №3. С. 7-18.
2. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Поведінкові фінанси: сутність та основні теоретичні блоки. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8814> (дата звернення: 10.01.2022).

Павлов К. В., д. е. н.
професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
pavlovkv@icloud.com

Шабала О. П.,
аспірант кафедри економіки та природокористування
Волинський національний університет імені Лесі Українки
alexs811110@gmail.com

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Насамперед слід зазначити, що споживчий ринок це сфера, в якій відбуваються процеси та взаємодії між покупцем та продавцем, в результаті якої споживачі користуються товарами чи послугами для власного або сімейного використання. Одним із головних критеріїв функціонування споживчого ринку є ефективний пошук покупців, а також своєї ніші загалом. Завдяки постійному процесу вдосконалення відносин на споживчому ринку, виникла також необхідність створення певного механізму, який би забезпечував якісну взаємодію та відносини в ринковій структурі. Таким чином, на основі вищесказаного почали з'являтися окремі моделі, які дають оцінку та аналіз поведінки споживача, його вподобання відносно товарів чи послуг.

Одним із найважливіших процесів в умовах споживчого ринку на сьогоднішній день являється інформативність клієнта, тобто маркетингова складова. Якісна реклама та дані про товари чи послуги дають місце позитивній динаміці відносно реалізації продукції, створюють сприятливе середовище для ефективної торгівлі зокрема. Не для кого не секрет, що чималі кошти витрачаються якраз таки на маркетингові компанії, для досягнення максимального успіху в тій чи іншій сфері бізнесу, однак